

А. О. Прядеина

Научный руководитель: С. В. Мельникова

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

СОВРЕМЕННЫЕ КАНАЛЫ ИНТЕРНЕТ- ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Аннотация: данная статья посвящена вопросу продвижения высшего учебного заведения в сети Интернет, поскольку с каждым днем активно увеличивается количество интернет-ресурсов и технологий, при помощи которых можно продвинуть товар/услугу той или иной компании. В статье рассматриваются различные возможности продвижения Уральского института управления — филиала РАНХиГС, а также выявляются преимущества и недостатки каждого канала продвижения: официальный сайт компании, страница в социальной сети и тематические сайты. Автор статьи исследует основные каналы продвижения образовательных услуг и выявит самый эффективный и основной — страницу в социальной сети.

Ключевые слова: Высшее учебное заведение, институт, образовательная сфера, каналы продвижения, социальная сеть, официальный сайт.

A. O. Pryadeina

Scientific supervisor: S. V. Melnikova

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

MODERN INTERNET PROMOTION CHANNELS OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

Abstract: the Internet sphere is actively expanding every day, including the number of Internet resources and technologies that can be used to promote the product / service of a particular company. This article is devoted to the issue of promoting a higher educational institution on the Internet. The article discusses various opportunities for promoting educational institutions in the field of higher education, as well as identifies the advantages and disadvantages of each promotion channel. The author of the article examines the main channels for promoting services and identifies the most effective and basic one.

Keywords: Higher educational institution, institute, educational sphere, promotion channels, social network, official website.

На сегодняшний день нет ничего более развивающегося, чем сети Интернета. При помощи него происходят абсолютно разные процессы: согласование и подписание документов, собеседования, реклама товаров/услуг. Абитуриент, готовясь к поступлению в вуз, всегда сначала анализирует понравившиеся ему институты через официальные сайты по критериям, которые для себя выделяет. К ним могут быть отнесены:

- стоимость;
- расположение;
- внеучебная деятельность;
- образовательная программа и др.

Очень важно понимать, что область образовательных услуг так или иначе связана с такой социальной группой, как молодежь, поскольку целевая аудитория образовательной сферы — молодые люди и девушки от 18 до 23 лет, поэтому необходимо исследование образовательного рынка с точки зрения продвижения в сети Интернет. Уральский институт управления — филиал РАНХиГС характеризуется достаточно широкой областью возможностей продвижения в Интернете, которая не требует больших денежных средств. Следовательно, можно выделить следующие интернет-ресурсы, которые будут рассмотрены в статье:

- официальный сайт вуза;
- социальные сети (Instagram, VK, Twitter и др.);
- тематические сайты, которые соответствуют профилю вуза.

Соответственно к данным видам интернет-ресурсов необходимо прибавить следующие методы продвижения рекламной кампании вуза:

- баннерная реклама;
- SEO-оптимизация;
- размещение информации, которая интересна именно целевой аудитории;
- разработка и создание официальных страниц;
- рассылка.

Если говорить об официальном сайте вуза, то его можно назвать основным портретом института, поскольку именно в нем сосредоточена вся информация, которую хотят донести до абитуриента. Нужно очень осторожно вести сайт, чтобы передавалась вся атмосфера института и абитуриент хотел прийти именно туда, т. е. это источник не просто для предоставления информации, но и для продвижения. Благодаря SEO-оптимизации можно произвести увеличение эффективности продвижения высшего учебного заведения, чтобы сайт появлялся в первых строках поисковой системы [2].

Основываясь на книге «Увеличение продаж с SEO» А. Дыкана и И. Севостьянова, поисковая оптимизация может разделяться на три элемента.

Первый элемент характеризует себя как работу непосредственно внутри сайта, т. е. размещение или изменение информации для потребителя, добавление HTML-кода страниц сайта и исправление ошибок, если таковые имеются.

Вторым элементом является раскрутка официального сайта, цель которой — поднятие веб-сайта на более высокие позиции по сравнению с конкурентами. Именно данный элемент помогает дальнейшему продвижению вуза в Интернете. В качестве примера автором был создан веб-сайт для Уральского института управления — филиала РАНХиГС при Президенте РФ, в котором отражена вся важная и интересная информация, которая «защепит» внимание поступающего и поможет в привлечении новых абитуриентов [4].

Третьим элементом будет являться поддержание созданного результата, а также его улучшение.

Если говорить о тематических сайтах, то на сегодняшний день существует огромное количество порталов в образовательной сфере, которые являются книгой в виртуальной реальности. К таким порталам относятся: «Знания.ру», «Учеба.ру» и др. Основным преимуществом продвижения вуза на подобном пространстве является то, что у подобных учебных порталов существует сильная рекламная кампания, и процесс оптимизации производится лучше официальных сайтов вуза.

Социальные сети на данный момент рассматриваются как отдельный способ продвижения вуза с низкими затратами [1]. Несколько лет назад учреждения в сфере образования даже и не думали выходить на данную платформу, поскольку она казалась развлекательного характера, но если сейчас посмотреть глазами молодежи, — для них это та площадка, которой они готовы довериться. Это и оправдано: в социальной сети можно в онлайн-формате показывать всю внеучебную деятельность, которая важна студенту на время обучения, анонсировать предстоящие мероприятия для абитуриентов, развлекать целевую аудиторию посредством различных викторин, конкурсов и т.п. Если создавать страницу в социальной сети «ВКонтакте» (vk.com), то она может включать в себя новостные и информационные ленты, обсуждения, фотографии, видео, анонсы мероприятий. Страница в «Инстаграм» (Instagram.com) больше предназначена для фото- и видеоматериалов, которые хранятся бессрочно и человек в любое время сможет посмотреть, что было несколько лет назад. Также эта социальная сеть удобнее всего подходит для общения с потенциальными студентами, поскольку ее можно использовать как мессенджер.

По данным исследования «Самые популярные социальные сети в мире», проведенного в 2019 г., «Инстаграм» занял седьмое из двадцати двух мест (600 млн пользователей в месяц), опередили эту сеть Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, QQ, WeChart, Qzone [3]. Социальная сеть «ВКонтакте» заняла двадцать первое место (90 млн пользователей в месяц), поэтому в исследовании будет задействована именно сеть «Инстаграм».

Поскольку многие из людей являются «визуалами», заходя на официальную страницу вуза в «Инстаграме», глаз будет приятно радоваться и именно этим «зацепит» своего человека. Огромным преимуществом является то, что происходит

большой охват целевой аудитории, особенно, если использовать target-рекламу, которую можно настроить абсолютно под каждую сферу (геопозиция, интересы, пол, возраст и др.) [6]. У Уральского института управления создана собственная страница в Инстаграме, датой создания которой является 10 марта 2015 г., а число подписчиков на данный момент составляет 913 человек [5]. В сравнении с 2019 г., количество подписчиков выросло в 1,5 раза, поскольку в 2019 г. их число составляло 609 человек. Там публикуются анонсы мероприятий, полезная информация абитуриентам, а также присутствуют посты развлекательного характера (конкурсы и розыгрыши). Абитуриенты, посетившие внутривузовское мероприятие, допустим, День открытых дверей, оставляют обратную связь, создавая публикацию на своей странице и отмечая аккаунт вуза, что является очень удобным инструментом для общения между сотрудником вуза и будущим студентом.

Обобщая всю приведенную выше информацию, можно выделить преимущественный канал продвижения вуза — это социальную сеть «Инстаграм», которая очень близка молодежи и вызывает больше эмоций, нежели официальный сайт вуза или тематические порталы. Охваты аудитории «Инстаграм» достигают колоссальной цифры. Это подтверждает выше представленное автором исследование, т. е. институту выгодно пользоваться данным каналом продвижения, так как основная масса абитуриентов зарегистрирована в этой социальной сети.

Таким образом, молниеносное развитие технологий в интернет-пространстве инициирует необходимость ежемесячного мониторинга продвижения конкурентов, а также освоение новых тенденций для эффективного продвижения ВУЗа.

Библиографический список

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 320 с.
2. Дыкан А., Севостьянов И. Увеличение продаж с SEO. СПб.: Питер, 2016. 272 с.: (Сер: «Маркетинг для профессионалов»).
3. Лучшие онлайн-курсы. URL: <https://geekhacker.ru/rejting-sotsialnyh-setej/> (дата посещения: 25.02.2021).

4. Макет официального сайта Уральского института управления — филиала РАНХиГС при Президенте РФ. URL: <https://pryadeinaarina.wixsite.com/uiuranepa> (дата посещения: 25.02.2021).

5. Официальная страница Уральского института управления — филиала РАНХиГС при Президенте РФ в сети «Инстаграм». URL: <https://www.instagram.com/abiturientuiu/> (дата посещения: 26.02.2021).

6. *Щербаков С.* Таргетированная реклама. Точно в яблочко. СПб.: Питер, 2018. 352 с. (Сер: Деловой бестселлер).

З. К. Рамазанова

Научный руководитель: Е. В. Головнева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ПРОДВИЖЕНИЕ КНИЖНОГО МАГАЗИНА «ПИОТРОВСКИЙ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: в статье рассматриваются особенности продвижения книжного магазина «Пиотровский» в социальных сетях, выявляются перспективы и ограничения в этом продвижении. Предлагаются рекомендации по повышению продвижения контента в социальных сетях.

Ключевые слова: Продвижение, социальные сети, книжный магазин.